

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Theory Of Reasoned Action* (TRA)

a. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Ajzen menjelaskan mengenai *theory of planned behavior* (TPB) yang diartikan dengan kontrol perilaku, norma subyektif dan juga sikap yang terasa dan bersamaan dalam pembentukan niat dan perilaku seseorang, *theory of planned behavior* adalah perluasan dari *theory of reasoned action*.¹⁵ *Theory of planned behavior* yang selanjutnya di tulis dengan TPB mempunyai fondasi pada perspektif kepercayaan yang mendorong dalam melakukan perilaku khusus. Perspektif kepercayaan dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai macam atribut, kualitas dan karakteristik atas informasi tertentu dan selanjutnya membentuk kehendak dalam berperilaku. Berdasarkan hal ini, TPB disarankan untuk melakukan perbaikan pada keterbatsannya. Pengembangan TRA menjadi TPB dengan tambahan berupa prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi TPB di dalamnya tercakup prediksi mengenai persepsi kontrol perilaku,, subyektif, norma dan juga sikap.¹⁶

Berdasarkan TPB yang mencakup persepsi kontrol perilaku, norma subyektif dan sikap maka perilaku rencana atau *theory of planned behavior* (TPB) memiliki dua fitur yaitu:¹⁷

¹⁵ Icek Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior, And Human Decision Processes*, (Chicago, IL: Dorsey Press: 1991), 179.

¹⁶ Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 42.

¹⁷ Khoirunnisa dan Denies Priantinah, “Pengaruh Norma Subjektif, Return Ekspektasian Dan Modalinvestasi Minimal Terhadap Minat

- 1) Kontrol persepsi perilaku memiliki implikasi motivational terhadap minat. Sehingga terdapat peluang terjadinya hubungan antara kontrol persepsi perilaku dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif.
- 2) Kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi perilaku secara langsung lewat minat.

b. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Teori minat berkaitan erat dengan teori perilaku rasional (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen, dan disebut teori perilaku terencana (TPB). *Rational Action Theory* yang kemudian disebut dengan TRA merupakan model yang digunakan untuk melakukan prediksi manfaat dan aktivitas/perilaku berdasarkan pada norma subyektif dan sikap. TRA mempunyai keterbatasan dalam melakukan prediksi perilaku konsumen dan minat hal ini disebabkan konsumen tidak dapat mengontrol perilaku pribadinya.¹⁸ TPB diilustrasikan dengan struktur yang melengkapi *Theory of Reasonable Action (TRA)*. Selain mendapatkan persetujuan, individu target cenderung mengambil perilaku tertentu dan Orang lain yang intim dan terhubung dengannya. perilaku dan kepercayaan bahwa tindakan itu dapat dilaksanakan dengan baik.¹⁹

c. *Keterkaitan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Keterkaitan TPB dengan minat pembelian yaitu antara pendekata pengungkapan derajat minat beli konsumen. TRA menjelaskan perilaku individu yang berkaitan dengan sikap dan norma subjektif konsumen, sedangkan TPB ditambahkan variabel persepsi kontrol

Invests Saham Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Profita* no. 8 (2017): 29-31.

¹⁸ Icek Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior, And Human Decision Processes*, (Chicago, IL: Dorsey Press: 1991), 179.

¹⁹ Khoirunnisa dan Denies Priantinah, “Pengaruh Norma Subjektif, Return Ekspektasian Dan Modalinvestasi Minimal Terhadap Minat Invests Saham Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Profita* no. 8 (2017): 29-31.

dari perilaku konsumen. Hal ini yang menjadi variabel dari TPB yaitu seperti *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk. Artinya TPB menambahkan bahwa minat juga menjadi penentu dalam perilaku individu. Hal yang mempengaruhi minat yaitu persepsi kontrol perilaku, norma subyektif dan juga sikap. Sikap merupakan penilaian yang bersifat positif ataupun negatif dari individu dalam melaksanakan aktivitas tertentu, sedangkan norma subjektif yaitu tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam melaksanakan atau tidak aktivitas tertentu atau motivasi agar atuh terhadap pemikiran orang lain yang dirasa penting. Sedangkan pemahaman individu untuk mengikuti aturan agama merupakan persepsi yang menontrol perilaku. Hal ini berkaitan dengan aturan agama mengenai produk halal atau halal *fast food*. Minat beli diartikan dengan perencanaan yang dilakukan oleh individu sebagai usaha untuk mendapatkan produk tertentu.²⁰

Minat merupakan kemauan dan motivasi yang memberikan dorongan individu dalam melaksanakan kegiatan yang diinginkan. Keinginan sendiri diartikan dengan fungsi kehidupan manusia, dimaknai dengan perilaku psikis di dalamnya terkandung upaya secara aktif dan memiliki keterkaitan dengan dilakukannya tujuan tertentu. Kemauan atau keinginan juga di sinonimkan dengan hasrat atau kehendak, dalam fungsi keduanya berhubungan dengan pikiran dan perasaan yang meliputi hal berikut:²¹

- 1) Dorongan, merupakan kekuatan yang berasal dari dalam diri dengan tujuan khusus dan dilakukan di luar kesadaran manusia.
- 2) Keinginan, merupakan dorongan nafsu yang mengarah ke suatu benda atau keinginan konkrit.

²⁰ Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 41.

²¹ Abu Hamid, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rikena Cipta, 2009), 113-114.

- 3) Hasrat, merupakan keinginan yang berulang.
- 4) Kecenderungan, yaitu hasrat aktif yang merespon dan segera bertindak.
- 5) Hawa nafsu, diartian dengan hasrat yang mampu menguasai fungsi jiwa karena sangat kuat dan besar.
- 6) Kemauan, yaitu upaya menciptakan hal atau kativitas yang didasarkan pada pikiran atau perasaan.

Minat atau interest berarti kecenderungan atau kegairahan yang besar terhadap sesuatu.²² Menurut Suyono minat diartikan dengan kecenderungan kuat yang terdapat di dalam hati prihal hal tertentu.²³ Minat adalah suatu kecenderungan seseorang yang tepat untuk memperhatikan dan memiliki respon lebih dalam beberapa kegiatan terus-menerus dilakukan dengan rasa sayang. Mengutip dari Stefanus mendeskripsikan minat dengan kecenderungan diri seseorang dalam memberikan perhatian dan mengingat kegiatan kegiatan tertentu.²⁴ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat diartikan dengan kombinasi yang terjadi antara kemauan dan keinginan dan mampu berkembang jika memotivasinya.

2. Halal Kulinier

a. Terminologi Halal

Pengertian halal secara bahasa yaitu sesuatu yang dibolehkan menurut syariah. Sedangkan secara istilah halal memiliki arti setiap perkara yang dalam menggunakannya tidak ada sanksi di dalamnya atau perkara yang terbebas dari syariat untuk melaksanakannya. Menurut Muhammad Ibnu Ali Al Syawkani sesuatu dikatakan halal jika sudah terurai

²² Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 133.

²³ Suyono, *Implementasi Belajar Dan Pembelajaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 177.

²⁴ Stefanus M. Marbun, *Psikologi Pendidikan* (Ponorogo: Uwais Inspira Indonesia, 2018), 62.

simpul tali atau ikatan larangan yang memberikan pencegahan daripadanya, senada dengan pendapat tersebut dari kalangan ulama kontemporer memberikan definisi mengenai halal yaitu terurainya buhul yang membahayakan jika ada kehalalalan itu dan Allah mmeberikan ijin untuk mengerjakannya.

Menurut hukum Islam, makna halal dalam bahasa itu diperbolehkan. Pada saat yang sama, sejauh menyangkut kehalalan, perilaku apa pun yang tidak disetujui oleh penggunaannya atau dibatasi oleh hukum Syariah tidak diperbolehkan. Menurut Muhammad Ibn Ali Al Syawkani bahwa sesuatu dinyatakan legal disebabkan tidak ada ikatan tali atau pengekan yang dilepaskan, yang sejalan dengan pandangan ulama kontemporer. Mereka mendefinisikan tali sebagai tali sebagai simpul yang bisa dilepas, dan Allah mengizinkannya dilakukan.²⁵ Sementara itu, menurut definisi Abd Al Rahman Ibn Nashir Ibn Al Sa'di yang dimaksud dengan istilah "halal" adalah menekankan bagaimana cara mendapatkannya, bukan melalui gesekan, pencurian, dan tidaklah hasil muamalah yang haram atau mmeiliki bentuk haram.²⁶

Menurut berbagai sudut pandang tentang definisi halal dapat disimpulkan bahwa hukum Islam memperbolehkan untuk melakukan, menggunakan, dan berusaha untuk menjadi halal. Hal ini karena larangan perhatian bukanlah muamalah bersamaan dengan pencegahan halal tali atau kombinasi atau unsur-unsur yang merugikannya. Istilah halal tidak dapat dipisahkan dari thayyib atau kata lain yang memiliki arti yang baik. Dalam hal ini, menurut pendapat Imam Malik, ia menjelaskan bahwa halal dan

²⁵ Imam Al Syawkani, *Fath Al Qadir*, (Bayrut: Dar Al Ma'rifah: 2007), 216.

²⁶ Abd Al Rahman Ibn Nashir Ibn Al Sa'di, *Taysir Al Karim Al Rahman Fi Tafsir Kalm Al Mannan*, ditablig oleh Abd Al Rahman Ibn Ma'la Al Luwayhik, (Mu'assasah Alrisalah, Malik Fahd, 1420-2000H), 80.

thayyib diperkuat dalam arti yaitu makna thayyib itu sendiri yakni yang suci itu tidak mengandung hal-hal yang najis dan tidak haram. Thayyib juga membuat hal-hal yang sesuai dengan tubuh, terasa enak, dan dilegalkan oleh Allah.²⁷

b. Konsep Makanan Halal

Secara bahasa makanan berarti memasukkan sesuatu ke dalam mulut, sedangkan halal dimaknai dengan perkara yang diberikan izin di dalamnya atau diperbolehkan. Berdasarkan hal tersebut maka makanan halal merupakan makanan yang diperbolehkan pengonsumsianya di dalam al Qur'an dan hadits Nabi saw. inti makanan halal yaitu makanan yang memiliki nilai kebaikan dan diperbolehkan untuk mengonsumsinya sesuai dengan ajaran Islam. perlu diperhatikan bahwa dalam kaidah muamalah sendiri segala sesuatu itu halal sampai terdapat dalil yang mengharamkannya. Melalui kaidah ini maka makanan halal jumlahnya sangat banyak sekali.²⁸

Menunjukkan bahwa keharusan mengkonsumsi minuman dan makanan, binatang dan tumbuhan halal dan jugamemiliki nilai tayyib ada dalam Q.S al Baqarah : 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu

²⁷ Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tangung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam* 16, no. 2 (2016): 291-292.

²⁸ Mochamad Novi Rifa'i, “Promosi Makanan Halal Di Kota Taipei, Taiwan”, *Falah Jurnal Ekonomi Syaiah* 3, No. 1 (2018): 114.

adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-baqarah 2:168).²⁹

c. Promosi Halal Kuliner

Promosi merupakan cara yang dilakukan dalam mengembangkan produk maupun memasarkan produk kepada konsumen. Hal yang sama juga dilakukan oleh pemilik produk dalam memasarkan produk guna memperoleh keuntungan dari produk yang dijual belikan. Berdasarkan hal tersebut terdapat faktor pendukung dalam promosi makanan maupun produk halal yang dapat diterapkan sebagai berikut:³⁰

- 1) Faktor internal yaitu faktor yang muncuk dari dalam diri sendiri, mereka sangat perlu mengkonsumsi makanan halal dalam kehidupan sehari-hari, Islam juga memberikan anjuran bahwa produk halal harus digunakan dalam segala aktivitas.
- 2) Faktor eksternal yaitu faktor pendukung eksternal atau eksternal yang bertujuan untuk mempromosikan promosi untuk meningkatkan penjualan, sehingga bantuan yang diberikan oleh pemerintah melalui jasa perdagangan dan pariwisata juga akan mendorong pengembangan produk halal secara keseluruhan untuk menarik minat. Muslim dan turis biasa dari berbagai daerah.

3. Word Of Mouth (Komunikasi Mulut Ke Mulut)

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth mengarah kepada pertukaran ide, komentar atau ide antara dua atau lebih konsumen, dimana keduanya bukan menjadi sumber dalam pemasaran. Ada dua sumber yang membentuk *word of mouth*, yaitu kelompok referensi dan pemimpin opini. Sebuah kelompok yang di dalamnya terdapat dua

²⁹ Alquran, Al-Baqarah ayat 168, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 2009), 180.

³⁰ Mochamad Novi Rifa'i, "Promosi Makanan Halal Di Kota Taipei, Taiwan", *Falah Jurnal Ekonomi Syaiah* 3, No. 1 (2018): 119.

manusia atau lebih dan saling memberikan pengaruh untuk mencapai tujuan yang serupa, memiliki latar belakang yang sama dan ilegal. Pemimpin opini adalah orang yang mampu memberikan pengaruh kepada sikap atau tingkah laku orang lain yang terlihat.³¹

Word of mouth menurut Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha merupakan informasi pengalaman baik bersifat maupun negatif yang disampaikan orang setelah melakukan pembelian, merasakan keadaan atau menggunakan produk atau jasa.³² Orang mampu membagikan pengalamannya, mempromosikan produk dan berhubungann dengan konsumen lain melalui sosial media. Bentuk komunikasi semacam ini bisa dikatakan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dimulai dari orang yang sudah dikenali konsumen dan bisa juga dilakukan di dunia maya yang memiliki jangkauan yang lebih luas. maka bergesernya paradigma ini *word of mouth* yang dilakukan di media sosial dinamakan dengan *electronic word of mouth*.

Promosi mulut ke mulut secara elektronik dengan memanfaatkan media sosial dilaksanakan dengan melihat, memberi saran mengenai produk atau konsumen yang lainnya, atau hanya dilakukan untuk saling berbagi hal yang dialami. Kegiatan ini bisa dianggap sebagai aktivitas yang perlu dilaksanakan konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya sebelum melakukan pembelian. Informasi yang didapatkan kemudian diolah menjadi pengetahuan. Apalagi pengetahuan yang bersumber dari media sosial hal ini

³¹ Andhanu Catur, dkk, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, no.1 (2014): 2.

³² Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keptusan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar”, *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.³³

b. Proses Terbentuknya *Word Of Mouth*

Bentuk *word of mouth* yang sering diperhatikan oleh pemasar yaitu *buzz* dan *viral marketing*. *Buzz marketing* (gosip / chat) membangkitkan minat orang, menarik perhatian publik, dan dapat mengungkapkan informasi baru dan relevan yang berkaitan dengan mereka dengan cara yang tidak terduga dan bahkan mengejutkan.³⁴ *Viral marketing* adalah kata lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen agar berbagi produk dan layanan yang dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan atau berbentuk video, audio bentuk tertulis dengan konsumen lain secara online.³⁵

c. Macam-Macam *Word Of Mouth*

Word of mouth dibagi kedalam dua bentuk, sebagai berikut :³⁶

- 1) *Organic word of mouth*, merupakan *word of mouth* dan terjadi dengan alami. Konsumen yang puas dan senang dengan produk dan layanan yang diberikan, memunculkan hasrat untuk berbagi antusiasme dan dukungan individu. Individu atau kelompok ini merupakan advokat pada produk.
- 2) *Amplified word of mouth*, merupakan *word of mouth* yang ada *by design* perusahaan. *Word of mouth* bentuk ini dapat tumbuh ketika perusahaan melaksanakan kampanye yang dibuat guna memberikan dorongan dan percepatan *word of mouth* pelanggan.

³³ Ekawati, dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14, no.2 (2014): 2.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*, Erlangga, 2008, 255.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, 2008, 256.

³⁶ Poerwanto dan Zakaria L, Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual Dan Kultural*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016), 196.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Word of mouth marketing merupakan kegiatan agar konsumen mau memberikan pendapatnya mengenai jasa, produk dan merek serta memudahkan pelaksanaan pembicaraann. Dalam *word of mouth* konsumenlah yang memberikan keputusan mengenai berharganya sesuatu untuk dijadikan bahan pembicaraan.³⁷ *Word of mouth* merupakan informasi tentang produk yang mengalir dari satu orang ke yang lainnya. *word of mouth* memiliki indikator :³⁸

1) Rekomendasi dari orang lain

Faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian produk yaitu rekomendasi dari orang lain, rekomendasi ini bias berasal dari keluarga terdekat, rekan kerja ataupun teman dan sahabat, sehingga testimoni yang baik tentang sebuah produk yang diperoleh seseorang dari temannya akan mendorongnya untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) Mendengarkan ulasan positif mengenai produk yang diberikan oleh orang lain

Adanya *word of mouth* menarik calon konsumen untuk membeli produk seperti apa yang telah di dengar dari konsumen lain. Ketika informasi mengenai produk telah diterima calon konsumen, maka calon konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

e. *Word Of Mouth Menurut Islam*

Pemasaran modern bukan hanya meliputi pengembangan produk dengan baik, menetapkan harga, dan sampai kepada terjangkauunya harga yang

³⁷ Permata dan Soedarsono, “Pengaruh *Wor of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Dj Arie Broadesting School Bandung”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 3, (2014): 3.

³⁸ Yunita dan Oktaria, “Pengaruh Produk, Kualitas Layanan dan *Word of mouth* Terhadap keputusan Pembelian di De Boliva Signature Sutos”, *Jurnal Managemen Perhotelan Universitas Kristen Petra* 1, no. 2, (2014): 3.

dirasakan oleh konsumen. Lebih dari itu, perusahaan juga diharuskan untuk melakukan komunikasi dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan. Setiap pemasar dalam perusahaan harus mampu mengambil peran sebagai komunikator sekaligus promotor. Selain itu, Al-Quran juga menyebutkan bahwa komunikasi merupakan salah satu fitrah manusia:

وَالنَّجْمِ إِذَا هَوَىٰ ﴿١﴾ مَا ضَلَّ صَاحِبُكُمْ وَمَا غَوَىٰ ﴿٢﴾

وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ﴿٣﴾ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ﴿٤﴾

عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ ﴿٥﴾

Artinya : “Demi bintang ketika terbenam. Kawammu (Muhammad) tidak sesat dan tidak pula keliru, dan tiadalah yang diucapkannya itu (Al-Qur’an) menurut kemauan hawa nafsunya, ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya), yang diajarkan kepadanya oleh jibril yang sangat kuat.” (An Najm 1-5).³⁹

Pada dasarnya tujuan yang diharapkan dari komunikasi pemasar adalah adanya transaksi atau kegiatan pembelian. Akan tetapi, proses pembelian tersebut merupakan hasil akhir dari serangkaian proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pelanggan.⁴⁰

4. **Brand Image (Citra Merek)**

a. **Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

Etta dan Sopiah mengartikan citra dengan jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan meilik individu mengenai suatu obyek. Citra memiliki hubungan dengan sikap berupa preferensi dan

³⁹ Alquran, An Najm ayat 1-5, *Alqur’an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur’an, 2009), 526.

⁴⁰ Viethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 522.

keyakinan terhadap merek. Hal tersebut mengartikan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang ada ddi dalam pemikiran konsumen.⁴¹

Merek merupakan penawaran dan berasal dari sumbe ryang diketahui.⁴² Merek adalah sebuah kombinasi desain, simbol, kata dan nama yang menggambarkan identitas produk. Produksi merek secara masal dan mencapai skola ekonomis maka merek disebut memiliki peran ekonomi. Peran strategi dalam merek jika merek menunjukkan perbedaan antara merek perusahaan dan pesaing. Jika dipandang dari sisi konsumennya merek yang dipercaya publik menjain konsistennya kinerja produk dan memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen ketika membeli merek tersebut. Merek juga diartikan dengan janji produsen yang ditujukan kepada konsumen bahwa dengan mengingat dan menyebutkan namanya akan diingat sebagai merek yang menyediakan kualitas, kenyamanan, status dan pertimbangan lainya saat konsumen melaksanakan pembelian.⁴³ Sedangkan pengertian *brand image* yaitu pandangan mengenai merek sebagai refleksi memori konsumen akan asosisasinya pada merek. *brand image* juga diartikan dengan suatu konsep yang tercipta di dalam diri konsumen dikarenakan berbagai alasan subyektif dan emosi dari dalam dirinya.⁴⁴

b. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Pengertian lain tentang *brand image* yaitu himpunan pendapat dari informasi yang di dapatkan konsumen. Interpretasi yang dilakukan oleh konsumen berupa informasi. Citra mewakili produk dari suatu

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2013), 327.

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas jilid 1*, (Jakarta: Erlanga, 2008), 14.

⁴³ M. Suyanto, *Marketing Strategi Top brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 77.

⁴⁴ Andreas Ronitua, dkk, "Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merk Le Mineral", *Jurnal Administrasi* 14, no. 2, (2017): 115.

perusahaan dimana ini tidak hanya membedakan dengan produk pesaing namun juga merefleksikan visi misi perusahaan dan mutunya juga.⁴⁵ Sehingga dalam pengaplikasian hal tersebut perlu memperhatikan faktor pembentuk citra merek atau *brand image*, factor yang membentuk citra merek yaitu:⁴⁶

- 1) Mutu atau kualitas, yaitu kualitas barang yang terdapat pada merek tertentu.
- 2) Amanah dengan kesepakatan masyarakat mengenai produk konsumsi.
- 3) Manfaat atau daya guna, kaitanya dengan fungsi produk yang mampu dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Layanan, yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang baik untuk konsumennya.
- 5) Resiko, yaitu besar kecilnya keuntungan dan rugi atau akibat yang ditimbulkan dan dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yaitu tinggi rendahnya jumlah biaya yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk mempengaruhi citra pada masa yang akan datang.
- 7) Citra merupakan informasi, kesepakatan dan pandangan yang berkaitan dengan merek pada produk tertentu.

Sedangkan Mardiansyah dkk, memberikan pandangan mengenai faktor yang berpengaruh pada citra merek yaitu:⁴⁷

⁴⁵ Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP* 13, no.1 (2011): 41.

⁴⁶ Viola de Yusa dan Anugrah Lihin Hastono, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen FE* 12, no.1, (2018): 72.

⁴⁷ Mardiansyah, dkk, “Analisis Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Asia Surya Perkasa Cabang Pangkal Pinang)”, *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis* 10, no.1, (2016): 56.

- 1) Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah kumpulan asosiasi persepsi konsumen pada perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*User Image*) adalah kumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen ketika memanfaatkan barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*produk image*) adalah kumpulan asosiasi persepsi konsumen pada produk tertentu.

c. Brand Image Menurut Islam

Merek merupakan produk atau jasa yang memberikan keberbedaan pada produk atau jasa yang lainnya dan dirancang dalam upaya pemenuhan kebutuhan yang serupa. Keberbedaan ini bisa dari segi fungsinya, kenyataan atau kewajarannya dan kaitanya dengan kinerja produk pada suatu merek. Pada hakikatnya para ulama kontemporer menempatkan merek sebagai aset (al-mal) ke dalam kategori merek, dalam hal ini terdapat ketidaksepakatan di kalangan ulama tentang makna dan ruang lingkup al-mal. Ulama Hanafi membatasi ruang lingkup properti hanya pada komoditas atau objek. Pada saat yang sama, sebagian besar ulama telah memperluas cakupan aset sehingga aset tidak terbatas pada objek, tetapi juga mencakup hak (huquq) dan kepentingan (manafi).

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses, yang dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Atau bias produk juga merupakan bentuk yang disediakan oleh organisasi jasa, yang bertujuan agar tujuan organisasi dapat tercapai yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁸ Produk diartikan dengan segala hal yang memiliki keterkaitan dengan apa saja yang bisa diberikan di pasar dalam upaya pemenuhan permintaan, baik berupa ide, informasi, organisasi,

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 238.

properto, tempat, orang, metode, pengalaman, jasa dan barang.⁴⁹

Kualitas produk diartikan sebagai kekuatan produk dalam menjalankan tugasnya, berupa kendala atau peningkatan, daya tahan, kemudahan pengemasan dan kekuatan perawatan produk, sekaligus karakteristik yang lain.⁵⁰ Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan dan termasuk kemampuannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sudah mapan atau implisit. Di dalam produk biasanya terdapat dua manfaat, yaitu dari sisi fungsinya dan manfaat psikologisnya.⁵¹ Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi alat pemasaran yang cukup penting. Terdapat dua dimensi yaang ada dalam kualitas yaitu konsistensi dan juga level. Pada dimensi tingkat kualitas, kualitas produk mengacu pada kualitas pekerjaan, yaitu kemampuan yang dimiliki produk dalam melaksanakan fungsi yang dimilikinya. Kualitas tinggi juga mengindikasikan konsistensi kualitas tinggi yang diberikan. Tjipto menjelaskan bahwa terdapat delapan idmensi kualitas pada suatu produk yang terus dikembangkan, yaitu:⁵²

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fasilitas atau ciri-ciri (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Sesuainya produk dengan spesifikasi(*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

⁵⁰ Septhani dan Sugiarto, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Undip* 12, no. 3, (2014): 5.

⁵¹Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 77.

⁵² Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 76.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*).

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri khusus yang ada dalam produk atau jasa dan bergantung pada kemampuan dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen yang diimplikasikan atau dinyatakan.⁵³ Dimensi kualitas produk terletak pada atribut produk yang melekat pada produk tersebut.

Atribut produk sendiri diartikan dengan komponen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga indikator kualitas produk dapat dijabarkan sebagai berikut:⁵⁴

- 1) Bahan yang digunakan untuk menciptakan produk yang berkualitas
- 2) Kebersihan tempat dalam menyediakan produk
- 3) Citarasa produk enak
- 4) Bentuk / tampilan produk menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati dan Euis Soliha mengungkapkan beberapa dimensi dalam kualitas suatu produk.⁵⁵

- 1) *Performance* atau kinerja merupakan fungsi yang ada dalam produk dan ini menjadi manfaat utama dibelinya suatu produk.
- 2) *Feature* (keistimewaan), ada beberapa profuk yang tidak berfungsi untuk melakukan satu hal namun berbagai hal.
- 3) *Reability* (keandalan), yaitu bertahnya produk pada jangka waktu tertentu. Untuk mendapatkan

⁵³ Wanda Getrycia dan Edin S. Djatikusuma, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat”, (Artikel yang dipublikasikan, 2014), 2.

⁵⁴ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 103.

⁵⁵ Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, “KualitasProduk, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda“, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 10, no. 1, (2017): 6-7.

produk yang andal ini pembeli biasanya mau membayar lebih.

- 4) *Conformance* (performance quality) Kualitas kinerja mengacu pada tingkat sifat dasar produk, tingkatan kinerja produk ada dalam tiga strata yaitu super, tinggi dan yang paling bawah adalah sedang.
- 5) *Durability* (daya tahan), ukuran operasi yang dibutuhkan dalam keadaan normal atau parah. Dan atribut yang berharga dalam menyediakan produk adalah daya tahan.
- 6) *Servecability* (Pemeliharaan), fitur yang terkait dengan kapasitas dan kecepatan, kemudahan dan ketepatan dalam menyediakan layanan perbaikan kargo.
- 7) *Estetika* (rasa atau gaya estetika) adalah tentang sifat subjektif dari nilai seni yang memiliki keterkaitan dengan pertimbangan individu dan refleksi dan preferensi pribadi.

Calon pelanggan menginginkan produk yang terbuat dari kualitas, yang dapat memuaskan keinginan konsumen, untuk memuaskan dan loyal kepada perusahaan. Pada saat yang sama, definisi lain menjelaskan mengenai kualitas produk yang diartikan dengan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan, peningkatan produk, kemudahan pengoperasian, akurasi daya tahan serta atribut lain yang berharga. Perusahaan yang memiliki harapan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumennya akan berupaya untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, yang tampil secara eksternal maupun internalnya.⁵⁶

c. **Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Menurut perspektif Islam mengatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan tujuan materi dan juga tuntutan dalam semua sisi hidup manusia. dimana prinsip yang ditekankan yaitu semua manusia harus

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 92.

berupaya dalam meningkatkan kualitas pekerjaan dan memperbaiki produknya sebagai bentuk aplikasi firman Allah swt.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا⁵⁷

وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya : “yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya.” (Al-Mulk : 2).⁵⁷

Allah Swt memberikan ujian dengan tujuan untuk melihat siapa yang memiliki amal terbaik dari hambannya dan mereka akan dibalasa sesuai dengan kualitas amaliah yang dilakukan, hal ini menekankan bahwa tidak hanya kuantitas namun juga kualitasnya. Allah berfirman, “Siapa diantara kamu yang lebih banyak amalnya”.

Berdasarkan keterangan diatas, kualitas produk diartikan dengan cara mudah yang dapat diikuti oleh perisahaan muslim dalam pemrosesan produk yang dimilikinya dan mendapatkan profit yang besar dengan biaya produksi kecil. Motivasi kualitas produk diperhatikan dengan sangat hati-hati oleh *Fikih Umar Radhiyallahu Anhu*, dimana perhatian ini dapat dilihat sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Umar R.A memerintahkan agar manusia membaguskan ketika membuat makanan, beliau berkata, “perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.”
- 2) Umar R.A mengajarkan wanita dengan detail mengenai bagaimana cara membuat makanan dengan kualitas yang baik, dan beliau berkata, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan

⁵⁷ Alquran, al-mulk ayat 2, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 2009), 562.

⁵⁸ Jaribs Al-Haristi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatib*, (Jakarta: KHALIFA, 2010), 78-79.

tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.

- 3) Umar R.A mengajarkan dengan perkataan dan perbuatan. Dimana ketika Umar R.A melewati perempuan yang sedang mengaduk bubur beliau berkata, “Bukan demikian!” kemudian Umar R.A mengambil centong, dan berkata, “Demikian!” dengan memperlihatkan kepada perempuan tadi.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Durianto dan Liana menyebutkan bahwa minat beli adalah wujud hal yang memiliki hubungan dan terencana antara pelanggan ketika melakukan pembelian produk tertentu dalam unit yang secara tidak langsung dibutuhkan pada waktu tertentu.⁵⁹ Dalam hal ini peran konsumen bagi suatu perusahaan dinilai penting menjadikan perusahaan berkewajiban menjaga hubungan antara konsumen yang telah royale dengan produk yang disampaikan atau ditawarkan sehingga perlu adanya usaha dalam menarik perhatian konsumen ketika memanfaatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran dengan tepat sehingga target yang ditetapkan sebelumnya dapat terpenuhi dan konsumen memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁰

minat beli konsumen diartikan sebagai bentuk dari tingkah laku konsumen yang memiliki keinginan atau hasrat dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman ketika mengonsumsi atau menggunakannya. Minat beli di dapatkan dari aktivitas belajar dan memikirkan

⁵⁹ Durianto dan Liana, *Brand EkuityTen (Strategi Memimpin Pasar)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2004), 44.

⁶⁰ Dani Advincent, “Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 3, no.2, (2015): 14.

dimana hal ini akan membentuk anggapan dan penilaian tersendiri untuk memilih suatu produk. Minat beli menciptakan motivasi yang muncul secara terus-menerus dan pada akhirnya konsumen harus mengambil keputusan dalam mengaktualisasikan antara menggunakan produk atau mencari alternatif lain dalam artian mencari produk lain. Minat konsumen merupakan tingkat kemungkinan yang ada dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk atau berpindahnya konsumen dari merek.⁶¹

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Etta dan Sopiah menjelaskan faktor yang memberikan pengaruh pada minat beli konsumen yaitu:⁶²

1) Faktor Pribadi

Faktor ini merupakan bentuk unik yang ada pada individu. Dan tergolong menjadi tiga bentuk yaitu demografi, (jenis kelamin, ras, usia, suku bangsa, dll), faktor situasional (keadaan atau kondisi), faktor tingkat keterlibatan.

2) Faktor Psikologi

Penentu sikap seseorang dalam menjalankan peranya sebagai konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi dimana dalam faktor ini erdapat kepribadaian, sikap, kemampuan, pengetahuan, persepsi, dan juga motif.

3) Faktor Sosial

Sebagai makhluk sosial yang ada di masyarakat faktor sosial menjadi keniscayaan dimana manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekelilingnya, yaitu berupa budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan juga pengaruh keluarganya.

⁶¹ Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis pengaruh iklan, kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP* 13, no.1, (2011): 3.

⁶² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2013), 335-337.

c. Indikator Minat Beli

Untuk menciptakan minat beli bisa dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator berikut:⁶³

- 1) *Attention*, merupakan perhatian kepada produk yang dilakukan oleh calon konsumen.
- 2) *Interest*, keterkaitan produk dengan konsumen.
- 3) *Desire*, rasa ingin memiliki produk dalam diri konsumen.
- 4) *Action*, pembelian produk yang dilakukan oleh calon konsumen.

Sedangkan menurut Augusty Ferdinand minat beli konsumen teridentifikasi dengan indikator berikut :⁶⁴

- 1) Minat transaksi, keinginan individu untuk membeli produk yang dikonsumsi.
- 2) Minat referensial, atau menjelaskan produk yang dibeli kepada orang lain setelah menggunakannya agar orang lain juga ikut membelinya.
- 3) Minat preferensial, penggambaran tindakan konsumen dalam memiliki preferensi utama pada produk yang dia konsumsi. Preferensi ini dapat berubah ketika terjadi sesuatu pada produk.
- 4) Minat eksploratif, dimana pada minat ini konsumen aktif mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.

B. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka disajikan penelitian yang telah dilakukan dengan variabel yang serupa dengan yang peneliti lakukan yaitu:

⁶³ Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no.2, (2014), 141.

⁶⁴ Augusty Ferdinan, "*Meode penelitian manajemen: Pedoman Peneliian untuk Penulisan skripsi, Tesis , dan diserasi Ilmu Manajemen*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Semarang (2006): 207.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ardy Dwi Juniantoko Supriono. ⁶⁵	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di kota Madiun).	Munculnya <i>word of mouth</i> disebabkan <i>wom</i> yang muncul dari group (rekan kerja, keluarga dan teman) dan juga opini leader, ketika seseorang mempunyai rasa penasaran pada cafe yang berada di Madiun, maka dia akan melakukan pencarian informasi dan datang ke lokasi serta klimkasnya yaitu dia akan membeli produk yang ada di dalam cafe.
	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan skala likert - Analisis regresi linier berganda - Memfaatkan SPSS sebagai alat uji - Teknik pengumpulan data berupa kuesioner Perbedaan: - Penelitian Ardy Juniantoko Supriono di lakukan di Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun, sedangkan peneliti berada di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Penelitian Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono		

⁶⁵ Ardy Dwi Jumiantoko dan Supriono, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53, no.2 (2017): 11.

	menggunakan variabel bebas meliputi <i>word of mouth</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk c. Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono yakni konsumen dari Warung Latte dan The Cemiland Di Kota Madiun, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. d. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Ardy Juniantoko dan Supriyono yaitu di Waroeng Latte dan The Cemiland Di Kota Madiun, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.		
2.	Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana.⁶⁶	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013).	<i>word of mouth</i> pada Baraya Travel Pool Buah Batu dianggap baik oleh konsumen, sedangkan variabel minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik, hal ini ditunjukkan dari banyak mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013 berminat untuk menggunakan Baraya Travel Pool Buah batu.

⁶⁶ Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 10, no. 2, (2016): 172-185.

Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan skala likert - Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. - Menggunakan alat uji SPSS - Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan metode kuesioner, dan data sekunder yaitu berupa buku, literatur, jurnal dan karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan. Perbedaan: - Penelitian Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana dilakukan di Baraya Travel Pool Buah Batu, sedangkan penelitian ini dilakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Penelitian Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana menggunakan variabel bebas meliputi <i>word of mouth</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk - Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana yaitu Mahasiswa Administrasi bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana yaitu di Baraya Travel Pool Buah Batu, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus			
3.	Maria Dewi Ratna Sari, Agus Hermani D Seto, dan	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana hal ini

	Sari Listyorini. ⁶⁷	terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Diponegoro Jurnal Of Social and Politic Tahun 2014.	memperlihatkan bahwa jika citra merek produk Blackberry baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek bleackberry dianggap baik karena memberikan produk yang berkualitas, karena terkenal produk pemakainya juga bangga dan kualitas produk yang didapatkan baik.
	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan skala likert - Analisis data yang digunakan dalam model regresi linier berganda - Memanfaatkan SPSS untuk mengolah data - Untuk mendapatkan data digunakan kuesioner Perbedaan: - Penelitian Maria dewi ratnasari dkk di kampus Universitas Diponegoro Semarang, sedangkan penelitian ini di lakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Penelitian Maria dewi ratnasari dkk menggunakan variabel bebas meliputi Citra merek dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk - Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian Maria dewi ratnasari dkk yaitu mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.		

⁶⁷ Maria Dewi Ratna Sari, Agus Hermani D Seto, dan Sari Listyorini, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry”, *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic* (2014).1.

	d. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Maria dewi ratnasari dkk yaitu di Kalangan Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus		
4.	Randi. ⁶⁸	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Kasus pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru).	Yang membuat Citra merek berpengaruh terhadap minat beli di Texas Chicken yakni dengan memberikan inovasi produk yang dapat menarik perhatian pembeli karena dengan melakukan inovasi produk, konsumen tidak akan merasa bosan kepada Texas Chicken dan menyajikan informasi yang akurat yaitu informasi yang tidak mengandung keraguan. Konsumen juga berminat terhadap Texas Chicken dikarenakan Texas Chicken merupakan perusahaan fast food yang sudah lama hadir di Indonesia sejak tahun 1984.
	Persamaan : - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan skala likert - Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. - Menggunakan alat uji SPSS - Penelitian ini menggunakan data primer yaitu		

⁶⁸ Randi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)" *JOM FISIP* 3 no. 2 (2016): 1.

	menggunakan metode kuesioner, dan data sekunder yaitu berupa buku, literatur, jurnal dan karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan Perbedaan : - Penelitian Randi dilakukan di Resto makanan Fast food Texas Chicken, sedangkan penelitian ini di lakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Penelitian Randy menggunakan variabel bebas meliputi Citra merek dan Minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk - Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian Randi yaitu konsumen Texas Chicken Pekanbaru, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Randy yaitu di Kalangan konsumen Texas Chicken Pekanbaru, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.		
5.	A.A Ngurah Dianta Esa Negara, dkk. ⁶⁹	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat beli.” (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya).	Yang menjadi pengaruh signifikan dalam analisis regresi linear berganda yakni variabel bebas secara simultan (bersama-sama) sehingga berpengaruh terhadap minat beli. Namun berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang paling kuat

⁶⁹ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat beli.” (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61 no. 2 (2018): 202.

			dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli.
	Persamaan: - Penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan skala likert - Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. - Menggunakan alat uji SPSS - Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan metode kuesioner online (e-kuesioner) Perbedaan: - Lokasi penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Esa Negara, dkk yaitu di Gerai Starbucks di Kota Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Penelitian A.A Ngurah Esa Negara, dkk menggunakan variabel bebas meliputi Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk - Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian A.A Ngurah Esa Negara, dkk yaitu Konsumen di Gerai Starbuck di Kota surabaya, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Esa Negara, dkk yaitu konsumen Gerai Starbuck di Kota Surabaya, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.		

6.	Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi. ⁷⁰	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.	Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terkait yaitu minat beli ulang. Namun Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli ulang dibandingkan variabel harga. Hal inimenunjukkan bahwa mahasiswa universitas Kristen Petra mengutamakan kualitas produk <i>Fast food</i> ayam goreng tepung. Jika kualitas produk menurun akan berdampak pada menurunnya minat beli ulang.
	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan skala likert - Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. - Menggunakan alat uji SPSS - Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan metode kuesioner, dan data sekunder yaitu berupa buku, literatur, jurnal dan karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan		

⁷⁰ Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no 2 (2015): 561.

	Perbedaan: - Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Kenly Hermanto dan Irvan cahyadi yaitu di Sekitar Universitas Kristen Petra Surabaya, sedangkan penelitian ini di lakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Penelitian Kenly Hermanto dan Irvan cahyadi menggunakan variabel bebas meliputi Kualitas Produk dan Harga, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i> dan kualitas produk - Karakteristik yang dipergunakan sebagai pertimbangan dalam sampel pada penelitian Kenly Hermanto dan Irvan cahyadi yaitu seluruh Mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra surabaya, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Kenly Hermanto dan Irvan cahyadi yaitu seluruh Mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra surabaya, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.		
7.	Hallein Ridho Panggayuh, Ari Pradhanawati. ⁷¹	Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Getuk eco Magelang	Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada took Getuk Eco Magelang. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i>

⁷¹ Hallein Ridho Panggayuh, dan dan Ari Pradhanawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Getuk eco Magelang”, *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, (2014): 1.

			maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> maka akan semakin buruk juga keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang.
	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. - Menggunakan alat uji SPSS - Variabel bebas dalam penelitian yaitu kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i>. Perbedaan: - Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Hallein Ridho Panggayuh, Ari Pradhanawati yaitu di toko Getuk Eco Magelang, sedangkan penelitian ini di lakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Sampel yang digunakan pada penelitian Hallein Ridho Panggayuh, Ari Pradhanawati yaitu konsumen yang melakukan pembelian di toko Getuk Eco Magelang, sedangkan penelitian ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Hallein Ridho Panggayuh, Ari Pradhanawati yaitu toko Getuk Eco Magelang, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.		

8.	Amalia Rizka Putri, Endang Ruswanti. ⁷²	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen nesco multichcek di pt hafidz medika, jakarta pusat)	Variabel kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Nesco Multichcek di PT Hafidz Medika, Jakarta Pusat
Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. - Menggunakan alat uji SPSS - Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i>. Perbedaan: - Penelitian Amalia Rizka Putri dan Endang Ruswanti di lakukan di Nesco multichcek Pt. Hafidz Medika, Jakarta Pusat, sedangkan penelitian ini di lakukan di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. - Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian Amalia Rizka Putri dan Endang Ruswanti yakni konsumen Nesco Multichcek di Pt Hafidz Medika, Jakarta Pusat, sedangkan penelitian pada penelitian			

⁷² Amalia Rizka Putri, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multichcek Di Pt Hafidz Medika, Jakarta Pusat)”, *Jurnal Inovisi (Teknik Industri)*, 12, no.2 (2016): 104.

	yang akan kami lakukan ini yaitu konsumen dari Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus. c. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh Amalia Rizka Putri dan Endang Ruswanti yaitu PT. Hafidz Medika, Jakarta Pusat, Sedangkan ruang lingkup penelitian ini di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kudus.
--	---

Melalui deskripsi penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan maka simpulan yang bisa diberikan yaitu persamaan dan perbedaan antar peneliti yang akan dilakukan ini dan penelitian terdahulu secara keseluruhan adalah persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan ini yaitu memiliki kesamaan dalam variabel bebas *word of mouth*, *brand image* (citra merek), dan kualitas produk, juga banyak membahas hal yang berpengaruh pada minat beli. Hal yang berbeda antara penelitian yang dilaksanakan dengan penelitian terdahulu yaitu karena jarang yang menggunakan variabel dependen minat beli halal *fastfood*, maka peneliti akan menghadirkan penelitian tentang analisis *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli halal *fastfood*.

C. Kerangka berfikir

Model konseptual mengenai interaksi hubungan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian dinamakan dengan kerangka berfikir.⁷³

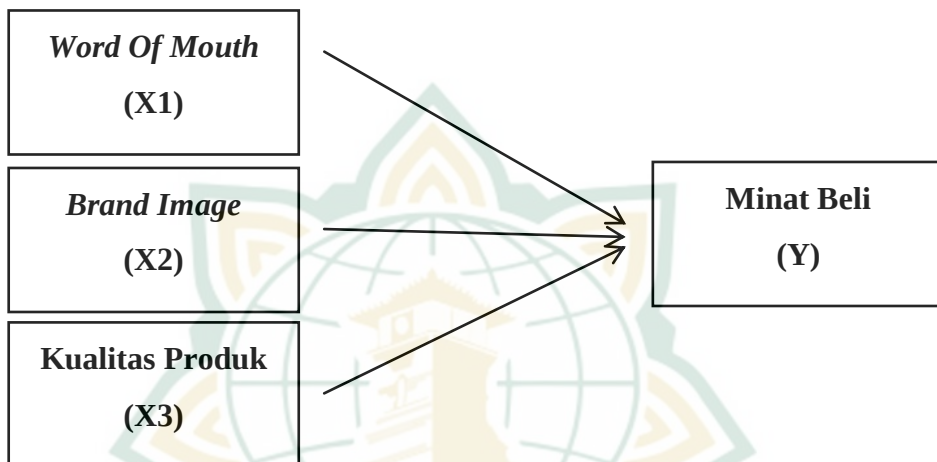
Kerangka berfikir juga diartikan dengan argumen yang ditujukan untuk melakukan perumusan hipotesis dan menjadi jawaban yang masih sementara mengenai masalah yang diberikan.⁷⁴ Untuk memperjelas tujuan dan arah dari pelaksanaan penelitian ini maka konsep berfikirnya perlu diuraikan yang nantinya bisa dilihat mengenai pengaruh *word*

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008) 89.

⁷⁴ Purwanto, *Statistika untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 110.

of mouth, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli halal *fast food* produk ayam geprek sambel korek cabang Kudus.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



ketiga variabel independen yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada produk Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kota Kudus.

D. Hipotesis

Hipotesis memberikan pernyataan mengenai terhubungnya dua variabel secara logis dalam rumusan proposisi dan mampu dilakukan pengujian dengan empiris.⁷⁵ Melalui landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis yang telah tersaji, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

Word of mouth Communication diterjemahkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut yaitu interaksi yang ditujukan untuk memberikan rekomendasi, yang dilakukan secara perorangan atau kelompok pada produk

⁷⁵ Nur indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 1999), 73.

atau jasa tujuannya yaitu pemberian informasi secara personal. *word of mouth* merupakan alat interkasi yang banyak dimanfaatkan perusahaan pemroduksi produk atau jasa karena *word of mouth* memiliki efektifitas yang tinggi demi lancarnya pemasaran dan mampu meningkatkan profit perusahaan.⁷⁶

Dari penelitian Ardy Dwi Juniantoko Supriono menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (pada konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di kota Madiun).⁷⁷ Penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana yang meyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.⁷⁸ Berdasarkan uraian dan hasil dari penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ayam Geprek Sambel Korek cabang Kota Kudus.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Brand Image merupakan anggapan yang ada dalam memori konsumen sebagai refleksi mengenai merek. Atau bisa juga diartikan dengan penciptaan konsep oleh konsumen berdasarkan emosi pribadinya dan subyektifitas. Sehingga anggapan dari diri konsumen merupakan hal penting daripada keadaan sesungguhnya.⁷⁹

⁷⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . *Manajemen Pemasaran. Jilid 2.* (Erlangga. Jakarta:2009). 204.

⁷⁷ Ardy Dwi Jumiantoko dan Supriono, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53, no.2 (2017): 11.

⁷⁸ Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 10, no. 2, (2016): 185.

⁷⁹ Andreas Ronitua, dkk, “Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merk Le Mineral”, *Jurnal Administrasi* 14, no. 2, (2017): 113.

Dari hasil penelitian Maria Dewi Ratna Sari, Agus Hermani D Seto, Sari Listyorini, memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁰ Selain itu penelitian dari Randi menyatakan mengenai citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.⁸¹ Melalui uraian dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, rumusan hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu:

H2 = Brand image (citra merek) berpengaruh terhadap minat beli halal fastfood di restoran ayam geprek sambel korek cabang Kota Kudus.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli.

Kualitas produk diartikan dengan kemampuan yang terdapat dalam produk dalam melaksanakan tugasnya untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen.⁸² Penelitian Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi memberikan kesimpulan kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap *Fastfood* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.⁸³ Begitu juga hasil penelitian dari A.A Ngurah Dianta Esa Negara, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya.⁸⁴ Melalui

⁸⁰ Maria Dewi Ratna Sari, Agus Hermani D Seto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry", *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic* (2014).1.

⁸¹ Randi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)" *JOM FISIP* 3 no. 2 (2016): 1.

⁸² Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. (Jakarta : Indeks, 2005). 49.

⁸³ Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya", *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no 2 (2015): 561.

⁸⁴ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat beli." (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61 no. 2 (2018): 202.

deskripsi hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H3 = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli halal fastfood di restoran ayam geprek sambel korek cabanag Kota Kudus.

